

Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Rejoice

Lavenia Putri Mareta¹, Tri Kurniawati²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
laveniaputrimareta@gmail.com¹, trifeunp@gmail.com²

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality and advertising on the repurchase interest of shampoo rejoice. This type of research is descriptive research. The study population was students of Padang State University who had used Sampo Rejoice with a purposive sampling technique. Data collection techniques used were questionnaire and documentation study. The data analysis technique used is descriptive analysis and inductive analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) There was a significant influence of product quality on repurchase intention, seen from sig 0,000 <0.05, (2) There was a significant effect of advertising on repurchase intention, seen from sig 0.018 <0.05, (3) there is a significant influence on product quality and advertising on repurchase intention, as seen from sig 0,000 <0.05. The contribution of product quality and advertising to repurchase interest amounted to 37.7%, while the remaining 62.3% was contributed by other factors not examined in this study.*

Keywords: *product quality, advertising, repurchase interests*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini bisa diketahui dari semakin banyaknya persaingan yang di lakukan perusahaan yang bergerak dibidang industri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Banyaknya produk-produk yang bermunculan dari berbagai perusahaan membuat masyarakat kini semakin selektif dalam memilih suatu produk terutama produk yang menjadi kebutuhannya dalam sehari-hari. Dengan ini dapat mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi, untuk saling bersaing dengan memunculkan produk baru, memperkenalkan kepada masyarakat, hingga menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing untuk memproduksi hingga mempekenalkannya kepada masyarakat agar beminat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Produk-produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari salah satunya produk pembersih badan seperti sabun, shampoo, pasta gigi, dan pembersih badan lainnya.

Shampo merupakan produk yang sangat penting untuk membersihkan rambut. Banyaknya produk pembersih rambut bermunculan khususnya produk shampoo yang menawarkan berbagai macam merek seperti Sunslik, Pantene, Clear, Lifeboy, Dove, Rejoice dan

merek shampo lainnya. Masing-masing merek shampoo mempunyai kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda, begitupun dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan pun berbeda-beda. Menurut Wahyuni, D., Evinita, S., Kurniawati (2018) bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin pintar dan leluasa serta selektif dalam produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi shampo saling bersaing dalam menciptakan shampo yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, saling berusaha untuk menarik konsumen agar tertarik melakukan pembelian, dan bersaing dalam meningkatkan serta mempertahankan posisi masing-masing perusahaan.

Rejoice merupakan salah satu produk perawatan rambut yang di produksi oleh PT. Procter & Gamble (P&G) yang sudah dikenal sejak dulu. Shampo Rejoice menawarkan berbagai macam varian produk dengan masing-masing keunggulannya, seperti Rejoice Anti Frizz, Rejoice 3-In-1 Anti Dandruf, Rejoice Soft & Smooth, dan produk Rejoice lainnya. Produk Rejoice tersedia dalam kemasan botol dengan ukuran yang berbeda-beda dan kemasan sachet. Untuk harganya sendiri shampo Rejoice menetapkan harga sesuai dengan ukuran produk, semakin besar ukuran produknya maka semakin mahal harganya begitupun sebaliknya. Banyaknya produk yang bermunculan mendorong produk Rejoice secara terus menerus untuk tetap meningkatkan posisinya agar menjadi produk yang diminati masyarakat.

Mahasiswa merupakan konsumen yang potensial terutama dikalangan wanita dalam menggunakan shampo. Di lihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan seorang mahasiswa membuat mereka lebih selektif dalam memilih shampo yang sesuai dengan rambut mereka. Oleh karena itu, shampo Rejoice menawarkan beberapa varian produk dengan masing-masing kelebihan dan kualitasnya yang sesuai dengan dibutuhkan dan di inginkan konsumen. Salah satu produk Rejoice yang ditawarkan yaitu Rejoice 3 In 1 yang dibuat khusus wanita berhijab dan bisa mengatasi 3 masalah rambut. Shampo Rejoice mempunyai 3 manfaat utama yakni *cool menthol* yang membuat rambut lebih segar kemudian melindungi rambut dari panas terik matahari, *ZPT* yang dapat melawan ketombe, dan *hot oil* yang melindungi rambut dari gesekan dan dapat membuat rambut patah.

Selain itu, P&G juga mengandalkan media sosial seperti Intagram dan facebook untuk mempromosikan produknya. Penggunaan selebriti menambah keefektifan dalam membuat iklan, saat ini Rejoice memiliki iklan yang dibintangi oleh selebritis yang terkenal yaitu "Fathin Shidqia" seorang penyanyi yang populer dan menggunakan hijab dan "Michelle Ziudith" seorang aktor berbagai film terkenal. Di dalam iklan tersebut memperlihatkan bagaimana kelebihan-kelebihan rambut yang memakai shampo Rejoice dibandingkan rambut yang tidak memakai shampo Rejoice.

Persaingan antara produk sejenis membuat PT. Procter Gamble (P&G) berupaya lebih keras agar produk Rejoice diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan serta mempertahankan dipangsa pasar diantara produk sejenisnya. Hal ini dapat dilihat dari *Top Brand Index* (TBI) yang merupakan salah satu acuan bagi setiap merek produk untuk diberikan penghargaan berupa *Top Brand Award*. Berdasarkan Top Brand Index (TBI) untuk kategori shampo, shampo Rejoice tidak termasuk dalam kategori dalam Top Brand tahun 2019 seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2015 - 2019

NO.	MEREK	TAHUN					KET
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Pantene	21.4%	22.0%	22.6%	24.1%	22.9%	TOP
2	Clear	22.1%	18.2%	17.4%	17.2%	19.8%	TOP
3	Sunsilk	18.2%	21.9%	22.4%	20.3%	18.3%	TOP
4	Lifebuoy	9.7%	13.1%	13.1%	8.1%	14.1%	
5	Dove	8.4%	8.2%	7.6%	10.1%	6.1%	
6	Rejoice	5.6%	4.8%	4.8%	-	-	
7	Zinc	4.3%	4.2%	4.6%	-	-	
8	Head & Shoulders	3.1%	3.6%	3.0%	-	-	
9	Tresemme	2.6%	-	-	-	-	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa shampo yang menguasai pasar dari tahun 2015 hingga tahun 2019 yang kategori *Top Brand* adalah shampo Pantene dan Clear, serta diikuti oleh shampo Sunsilk. Untuk shampo Rejoice sendiri mengalami penurunan pangsa pasar dan masih jauh dari kategori *Top Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa shampo Rejoice memiliki banyak pesaing yang kuat terutama shampo Pantene, Clear, dan Sunsilk. Untuk masuk dalam kategori *Top Brand*, suatu merek harus memiliki *Top Brand* minimum sebesar 10,0% dari hasil survei pilihan konsumen. Oleh karena itu, merek suatu produk harus memiliki keunggulan-keunggulan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk memilih merek pada produk tersebut.

Dalam memenangkan hati konsumen, menurut Hanifa, O., Kurniawati, T., Rahmidani (2018) bahwa perusahaan akan terus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu usaha mereka untuk tetap bertahan dalam persaingan. Perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk membuat konsumen merasa puas akan suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pada saat konsumen sudah merasakan manfaat dan mempunyai pengalaman yang baik dari pembelian sebelumnya, maka akan muncul perasaan suka atau tertarik pada produk tersebut. Hal ini menimbulkan minat seseorang untuk kembali membeli produk tersebut karena pengalaman yang diperolehnya. Perusahaan harus mampu memberikan produk (barang/jasa) yang memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai dan menggunakan promosi yang menarik dibandingkan produk pesaing agar dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Minat beli ulang itu muncul karena kualitas atas produk yang disediakan telah cocok dengan yang mereka inginkan sehingga pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan untuk berikutnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menarik konsumen dan menumbuhkan minat beli hingga melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan. Setelah konsumen berminat dan melakukan pembelian maka selanjutnya konsumen akan memperoleh suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya. Apabila konsumen merasa senang dan puas atas suatu produk

maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada pembelian ulang, tetapi jika suatu produk tidak memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen akan mencari produk merek yang lain yang sesuai keinginannya.

Banyak faktor yang akan mempengaruhi seorang konsumen untuk berminat membeli kembali suatu produk. Hal ini membuat konsumen semakin selektif terutama dikalangan mahasiswa untuk memilih produk shampo yang sesuai dengan kulit kepala dan rambut mereka. Banyaknya merek shampo yang ditawarkan seperti Pantene, Clear, Sunsluk, dan Dove, dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Shampo Rejoice harus mampu bersaing dengan merek- merek lain, dengan melakukan peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kalangan mahasiswa.

Dari fenomena ini, peneliti melakukan observasi untuk melihat tingkat minat beli ulang untuk shampo Rejoice dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Tingkat Minat Beli Shampo Merek Rejoice.

No.	Pertanyaan	Hasil Presentasi			
		Pernah	%	Tidak Pernah	%
1	Apakah anda pernah menggunakan shampo Rejoice ?	21 Orang	70%	9 Orang	30%
2	Apakah sampai sekarang anda masih menggunakan shampo Rejoice ?	3 orang	10%	27 orang	90%

Sumber : Data Primer 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, setelah melakukan observasi kepada 30 responden dikalangan mahasiswa dapat dilihat bahwa yang pernah menggunakan shampo Rejoice ada 21 orang dan yang tidak pernah ada 9 orang, tetapi yang masih menggunakan shampo Rejoice sampai saat ini hanya 3 orang dan 27 orang lagi tidak menggunakan shampo Rejoice. Hal ini disebabkan karena banyak alasan seperti lebih tertarik menggunakan shampo lain, tidak cocok dengan kulit kepala dan rambutnya, sudah nyaman menggunakan shampoo lain dan tidak mau mengganti shampo.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat konsumen sebelum melakukan pembelian ulang atas suatu produk. Menurut Assauri (2011:211) "Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan". Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan efek positif untuk konsumen dan perusahaan, dimana tingkat kepuasan yang maksimal akan didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya dan volume penjualan akan mengalami peningkatan bagi perusahaan (Nasution, T. I. S., Kurniawati, 2018). Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan lebih banyak digemari oleh masyarakat dan akan menumbuhkan minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan. Berarti semakin bagus kualitas yang diberikan atas suatu produk (barang/jasa) oleh karena itu akan semakin mudah untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Oleh karena itu, kualitas suatu produk akan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk untuk selanjutnya.

Pada penelitian Aryadhe (2016) didapatkan pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Kemudian menurut Kurniawan (2007) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dimana semakin berkualitas suatu produk, maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk, begitupun sebaliknya. Selain itu, menurut Saidani (2012) juga menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk, iklan juga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Syofian (2012), “periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”. Suatu iklan harus menampilkan hal yang kreatif dan menarik, agar masyarakat dapat tertarik untuk melihatnya dan dapat membedakannya dengan iklan-iklan lainnya. Dengan iklan, suatu produk dapat dikenal, diminati, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu para pembuat iklan harus berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra dari produk yang telah ditawarkan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Amelia (2014) ini sejalan dengan penelitian ini, dimana dijelaskan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Iklan yang semakin menarik tampilannya maka dapat menyebabkan konsumen semakin ingin tahu dan mencoba produk tersebut. Seringnya produk yang ditampilkan di media televisi, dengan memakai selebriti yang populer dan mempunyai pesan yang menarik, maka minat beli konsumen akan terpengaruh.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini yaitu 1) untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Shampo Rejoice, 2) untuk mencari tahu pengaruh iklan terhadap minat beli ulang pada Shampo Rejoice.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis datanya penelitian penelitian dapat dikelompokkan menjadi penelitian kausatif. Menurut Riduwan (2010:11) penelitian deskriptif merupakan “penelitian terhadap permasalahan yang tidak membandingkan dan tidak menghubungkan dengan variabel lain hanya menggambarkan variabel saja. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang Shampo Rejoice.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang telah menggunakan shampoo Rejoice dan tidak diketahui jumlahnya. Objek atau subjek yang terdapat pada suatu wilayah dan memenuhi ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan masalah penelitian disebut populasi (Riduwan, 2010:54).

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *propotional random sampling*. Dalam *propotional random sampling*, wakil-wakil dari tiap-tiap Fakultas/kelompok yang ada dalam populasi akan diambil sebagai penentuan anggota sampel peneliti yang jumlahnya sesuai dengan jumlah anggota subjek yang ada dalam masing-masing kelompok tersebut (Arikunto, 2007:98). Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti

memakai rumus *Cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 200 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu 1) Kuesioner, 2) Studi Dokumentasi. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data diantaranya 1) Analisis Deskriptif yang terdiri dari Verifikasi data dan menghitung nilai jawaban responden, 2) Analisis Induktif yang terdiri dari a) uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), b) analisis regresi berganda, dan c) uji hipotesis yakni Uji F dan Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini guna melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan pengaruh iklan terhadap minat beli ulang Shampo Rejoice di kalangan mahasiswa. Penyajian data masing-masing variabel dalam bentuk penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah 200 orang responden. Hasil dari deskripsi frekuensi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Deskripsi keseluruhan Variable Penelitian

No.	Variabel	Rata-Rata	TCR (%)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	3,77	75,44	Baik
2	Iklan (X2)	4,04	80,84	Sangat Baik
3	Minat Beli Ulang (Y)	3,88	77,55	Baik
	Rerata	3,90	77,94	Baik

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (x1) memperoleh rata-rata 3,77 dengan TCR sebesar 75,44% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya kualitas produk shampo Rejoice sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya pada variabel iklan mendapatkan nilai rata-rata 4,04 dengan TCR sebesar 80,84 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa iklan shampo Rejoice sudah menarik. Dan pada variabel minat beli ulang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,88 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,55% yang termasuk pada kategori baik. Artinya minat beli ulang sudah baik tetapi masih perlu adanya peningkatan.

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik diantaranya adalah : 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinearitas, dan 3) Uji Heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *one sample of kolmogorov-smirnov test* dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu 0,848. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu 0,084 > dari 0,05 ini dapat diartikan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinearitas setelah dilakukannya uji normalitas data. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Pengujian ini juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 dengan melihat nilai *Variance Influenction Factor (VIF)* pada tabel *Coefficients^a*. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diketahui bahwa tiap-tiap variabel independen yang digunakan memiliki *Tolerance* besar dari 0,1 yaitu 0,804. Sedangkan nilai VIF yang dihasilkan berada di bawah 5 yaitu 1,244. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel independen yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Langkah selanjutnya dalam uji asumsi klasik adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas yakni untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dan melihat hasil signifikan kedua variabel pada tabel *coeficient^a*, diperoleh bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk yaitu $0,051 > 0,05$, dan nilai signifikan untuk variabel iklan yaitu $0,726 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel yang dipakai dalam penelitian telah bebas dari gejala heteroskedastisitas dan tahap penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Setelah melakukan uji asumsi klasik/ uji prasyarat analisis, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji analisis regresi berganda. Analisis berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan iklan (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Pengujian ini menggunakan program bantu SPSS 26 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *coeficients^a* bagian *unstandardized coeficients* serta bagian beta (β). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat dibuatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.742 + 0,212 X_1 + 0,168 X_2$$

Dari persamaan di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1), memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka minat beli ulang juga bisa mengalami peningkatan sebesar 0,212 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Variabel iklan, mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,168 artinya jika variabel iklan meningkat 1 satuan maka, intensi minat beli ulang juga dapat mengakibatkan peningkatan sebesar 0,168 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Berikut adalah tabel *coeficients* yang akan menjelaskan hasil dari uji analisis regresi berganda:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.742	2.620		1.810	.072
	X1	.212	.025	.533	8.506	.000
	X2	.168	.070	.149	2.378	.018

Setelah dilakukannya uji analisis regresi berganda, uji hipotesis adalah langkah selanjutnya berupa uji hipotesis F, koefisien determinasi dan uji hipotesis t. Uji hipotesis F bertujuan untuk melihat apakah secara serentak variabel independen yaitu kualitas produk dan iklan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang secara baik atau untuk menguji apakah model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis F menggunakan program SPSS 20:

Tabel 5. Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum	of			
Model		Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225.805	2	612.903	59.652	.000 ^b
	Residual	2024.115	197	10.275		
	Total	3249.920	199			

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas diperoleh level signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Maka terbukti bahwa kualitas produk (X1) dan iklan (X2) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) shampoo Rejoice. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu pengetahuan kewirausahaan dan kreativitas terhadap variabel dependen yaitu intensi berwirausaha dapat dilihat dari *R-Square* pada tabel *Model Summary*^b. *Adjusted R-Square* yang diperoleh yaitu 0,371 / 37,1%. Ini bisa berarti bahwa besar kontribusi antara kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang mahasiswa adalah sebesar 37% atau 37,1%. Sedangkan tersisa sebesar 62,9% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian terakhir dalam penelitian ini yaitu melakukan uji hipotesis t. Ji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada masing-masing variabel penelitian. Hasil uji hipotesis t dapat dilihat pada tabel *coefficients*^b pada kolom signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh hasil signifikan untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,000, dan untuk variabel iklan (X2) diperoleh hasil signifikan sebesar 0,018. Hipotesis pertama dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan tabel diatas bahwa hipotesis diterima, karena level sig. $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampoo Rejoice. Sedangkan hipotesis kedua dalam Hipotesis kedua dalam penelitian ini iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan tabel diatas bahwa hipotesis diterima, karena level sig. $0,018 < 0,05$, berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampoo Rejoice.

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampo Rejoice dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dilihat dari uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk shampo Rejoice termasuk pada kategori baik, terlihat dari rata-rata indikator yaitu 3,77 dengan tingkat capaian responden sebesar 75,44%.

Kualitas produk adalah bagian terpenting dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih disukai oleh konsumen dari pada produk yang berkualitas rendah. Hal ini akan berpengaruh pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Apabila kualitas suatu produk bagus maka konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk kurang bagus maka pelanggan akan menghentikan melakukan pembelian seterusnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat

beli ulang. Tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen itu sendiri. Kualitas suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya setelah merasakan kualitas dari produk yang dikonsumsinya.

Hasil penelitian berdasarkan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampo Rejoice. Hal ini bisa dilihat dari uji t dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk shampo Rejoice termasuk pada kategori sangat baik, hal ini terlihat dari rata-rata indikator yaitu 4,04 dengan TCR sebesar 80,84%.

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar konsumen dapat mengetahui dan tertarik atas produk yang ditawarkan. Semakin menarik suatu iklan yang ditampilkan akan mempengaruhi pada minat seseorang untuk membeli kembali pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2014) yang berjudul "Pengaruh Cause Related Marketing, Iklan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Air Minum Aqua". Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel iklan(x2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dapat disimpulkan iklan yang menarik akan menimbulkan pengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya peningkatan untuk tampilan suatu iklan akan menarik konsumen untuk mencoba kembali produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice berpengaruh signifikan. Artinya kualitas produk yang telah diberikan shampo Rejoice mampu mempengaruhi minat beli ulang. Iklan juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. Artinya Iklan yang telah ditampilkan shampo Rejoice mampu menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang pada produk shampo Rejoice.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. R. (2014). *Pengaruh Cause Related Marketing, Iklan, dan kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Air Minum Aqua Dikota Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Aryadhe, P. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT. Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9).
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *EcoGen*, 1(4).
- Mulyani, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Lmu Manajemen Universitas Tadulaku Palu*, 1(3).
- Nasution, T. I. S., Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk NISSAN GRAND LIVINA. *EcoGen*, 1(4).
- Riduwan. (2010a). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Rineka Cipta.

- Riduwan. (2010b). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Wahyuni, D., Evinita, S., Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Susu Anlene ke Merek Lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang. *EcoGen*, 1(2).